

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “*Digital Marketing* sebagai Pertimbangan Masyarakat Dalam Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Karang Kabupaten Trenggalek)” ini ditulis oleh Dila Evri Wiarningsih, NIM. 12401183270 dengan dosen pembimbing Ibu Dr. Hj. Nur Fadhillah, S.H.I., M.H.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya penerapan digital marketing bank syariah yang terus meningkatkan inovasinya untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar bank syariah bisa tetap bersaing di dunia perbankan. Sehingga hal ini menjadi isu yang menarik untuk dikaji.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai pertimbangan masyarakat dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah? 2) Bagaimana respon dan tanggapan masyarakat mengenai *digital marketing* dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah?

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif. Triangulasi digunakan untuk pengecekan keabsahan temuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Penerapan digital marketing bank syariah sebagai pertimbangan Masyarakat dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah yang dilakukan oleh pihak BSI yaitu memperluas jaringan untuk mereka promosi baik itu produk maupun pelayanannya serta dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar bergabung menjadi nasabah di BSI. 2) Respon dan tanggapan masyarakat mengenai digital marketing sebagai pertimbangan masyarakat dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah penjualan atau penawaran bank syariah dengan menggunakan digital marketing menambah minat masyarakat untuk menjadi nasabah atau menggunakan produk dan jasa bank syariah. Sebab dengan diterapkan digital marketing ini memberikan keuntungan berupa efisiensi waktu dan efisiensi biaya.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Keputusan Masyarakat, Nasabah Bank Syariah

ABSTRACT

The thesis entitled " Digital marketing as a public consideration in the decision to become a sharia bank customer" was written by Dila Evri Wiarningsih, NIM. 12401183270 with the supervisor Mrs. Dr. Hj. Nur Fadhilah, S.H.I., M.H.

This research is motivated by the application of digital marketing for Islamic banks that continue to improve their innovations to attract public interest in using Islamic banks. This is done with the aim that Islamic banks can remain competitive in the banking world. So this is an interesting issue to study.

The focus of this research is: 1) How is the application of digital marketing as a public consideration in the decision to become a customer of a sharia bank? 2) What is the response and response of the public regarding digital marketing in the decision to become a customer of a sharia bank?

This research is a qualitative research with a case study approach. Collecting data using observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used qualitative data analysis. Triangulation is used to check the validity of the findings.

The results of the study show that: 1) The application of Islamic banking digital marketing as a consideration for the community in the decision to become a sharia bank customer is carried out by BSI, namely expanding the network for them to promote both products and services and is carried out to attract public interest to become customers at BSI. 2) Public responses and responses regarding digital marketing as a public consideration in the decision to become a customer of a sharia bank selling or offering a sharia bank by using digital marketing increase public interest in becoming a customer or using sharia bank products and services. Because by applying digital marketing, it provides benefits in the form of time efficiency and cost efficiency.

Keywords: Digital Marketing, Community Decision, Sharia Bank Customers